

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

**ARTHUR WARMLING**  
**RODRIGO DARABAS ZANATTA**

**AVALIAÇÃO DE USABILIDADE EM E-COMMERCE: ANÁLISE SOB A ÓTICA DE UM  
USUÁRIO CONVENCIONAL**

**Araranguá, 22 de Novembro de 2017.**

ARTHUR WARMLING  
RODRIGO DARABAS ZANATTA

AVALIAÇÃO DE USABILIDADE EM E-COMMERCE: ANÁLISE SOB A ÓTICA DE UM USUÁRIO CONVENCIONAL

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Universidade Federal de Santa Catarina como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Tecnologias da Informação e Comunicação. Sob a orientação do Dr. Professor Robson Rodrigues Lemos.

**Araranguá, 22 de Novembro de 2017.**

Warmling, Arthur

Avaliação de usabilidade em e-commerce: análise sob a ótica de um usuário convencional / Arthur Warmling, Rodrigo Darabas Zanatta ; orientador, Robson Rodrigues Lemos. – Araranguá, 2017.  
66 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Campus Araranguá, Graduação em Tecnologias da Informação e Comunicação, Araranguá, 2017.

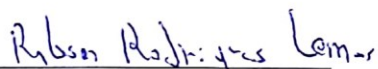
Inclui referências.

1. Avaliação de usabilidade. 2. E-commerce. 3. Tecnologias da Informação e Comunicação. I. Zanatta, Rodrigo Darabas. II. Lemos, Robson Rodrigues. III. Universidade Federal de Santa Catarina. IV. Título.

Arthur Warmling  
Rodrigo Darabas Zanatta

**Título: Avaliação de Usabilidade em E-commerce: Análise sob a ótica de um usuário convencional**

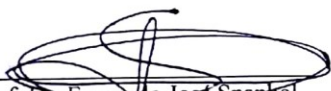
Trabalho de Curso submetido à Universidade Federal de Santa Catarina, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Tecnologias da Informação e Comunicação.



Prof. Dr. Robson Rodrigues Lemos  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Dra. Patricia Jantsch Fiuza  
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Dr. Fernando José Spanhol  
Universidade Federal de Santa Catarina

**Araranguá, 22 de Novembro de 2017.**

*“Dedico este trabalho as nossas  
famílias e a uma pessoa que sempre será  
especial, Nair Girardi.”*

## **AGRADECIMENTOS**

*Agradecemos aos nossos familiares, amigos e especialmente ao nosso orientador que nos norteou durante todo o desenvolvimento deste trabalho e nos motivou, também aos professores envolvidos.*

*O sucesso é um professor perverso. Ele seduz  
as pessoas inteligentes e as faz pensar que  
jamais vão cair.*

**Bill Gates**

## RESUMO

O número de sites de *E-commerce* cresce demasiadamente nos últimos anos, cada vez mais as pessoas migram da loja física para o ambiente virtual de comércio eletrônico. Neste estudo procura-se investigar e avaliar a usabilidade em sites de *E-commerce* no Brasil. Para tal, este trabalho tem como objetivo investigar a qualidade de experiência do usuário convencional através de técnicas de avaliação de usabilidade encontradas na área de pesquisa de Interação Humano Computador de sites de compras em lojas virtuais, como Mercado Livre, Saraiva e Americanas. A partir de uma revisão da literatura, com o objetivo de identificar os possíveis problemas de usabilidade que os usuários com conhecimento básico, ou seja, usuários convencionais, enfrentam no dia-a-dia em sites de *E-commerce* foi elaborado um questionário de satisfação e organizado estudos de casos com grupos de usuários para realizar uma avaliação de usabilidade em sites de *E-commerce* no Brasil. Para a análise dos resultados foi realizada uma análise descritiva. A qualidade de um site é baseada em fatores de usabilidade, os quais foram avaliados através de um questionário de satisfação com um grupo de usuários convencionais, foi observado o comportamento através de ações e executadas em três sites conhecidos no âmbito brasileiro. Atualmente, cada site apresenta atrativos e especialidades, dentre os resultados, tivemos o site das Americanas como uma das lojas virtuais mais utilizadas e com melhores índices de usabilidade comparado aos outros concorrentes.

**Palavras-chave:** Avaliação de Usabilidade, E-commerce, Tecnologias da Informação e Comunicação.



## **ABSTRACT**

The number of e-commerce websites has been growing a lot in recent years, and with time, more and more people migrate from the physical store to the virtual e-commerce environment. This study seeks to investigate and evaluate usability in e-commerce websites in Brazil. The purpose of this work is to investigate the experience quality of a conventional user through usability evaluation techniques found in the Human Computer Interaction research field of shopping websites in virtual stores such as Mercado Livre, Saraiva and Americanas. Based on a literature review with the goal of identifying the possible usability problems that users with basic knowledge, which are called conventional users, face on a daily basis on e-commerce websites, a satisfaction questionnaire was elaborated and users case study groups were created to perform a usability evaluation on e-commerce websites in Brazil. A descriptive analysis was performed to analyze the results. The quality of a website is based on usability issues, which were evaluated through a satisfaction questionnaire answered by a conventional users group, having its behavior observed through executed actions in three known Brazilian websites in this field. Nowadays, each website presents attractive and special features; among the results, we found the Americanas website as one of the virtual stores with the best usability indexes compared to other competitors.

**Keywords:** Usability Evaluation, E-commerce, Information and Communication Technologies.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pannel administrativo da plataforma Prestashop .....	27
Figura 2 - Pannel administrativo da plataforma Magento .....	28
Figura 3 - Logotipo Loja Integrada.....	29
Figura 4 – Página de pesquisa no Mercado Livre.....	40
Figura 5 - Página de informações sobre o produto. ....	40
Figura 6 - Informações do vendedor.....	41
Figura 7 - Página inicial do Mercado Livre.....	41
Figura 8 - Taxas de venda no Mercado Livre.....	42
Figura 9 - Cartões de presente na Saraiva.....	43
Figura 10 - Leitor digital da Saraiva.....	43
Figura 11 - FAQ das Lojas Americanas. ....	44
Figura 12 - Informações do produto na Americanas. ....	45
Figura 13 - Gênero sexual.....	46
Figura 14 - Faixa etária.....	47

Figura 15 - Quantas vezes você faz compra pela Internet .....	47
Figura 16 - Métodos de pagamentos.....	48
Figura 17 – Um dos autores deste trabalho de conclusão de curso instruindo os participantes. .....	49
Figura 18 - Comparação entre os fatores. ....	50
Figura 19 - Comparação entre os quatro fatores na loja Saraiva. ....	51
Figura 20 - Comparação entre os fatores na Loja Americanas. ....	52
Figura 21 - Comparação entre os <i>E-commerce</i> .....	52

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Questionário .....	32
Tabela 2 - Ações que devem ser executadas pelos usuários em cada <i>E-commerce</i> . ....	38

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

SUMI - Software Usability Measurement Inventory (Inventário de Medição de Usabilidade de Software)

SUS - System Usability Scale (Escala de Usabilidade do Sistema)

WAMMI - Web local Analysis and Inventory of Measure

SUPR-Q - Standardized User Experience Percentile Rank Questionnaire (Questionário de classificação de percentil de experiência do usuário padronizado)

PwC - PricewaterhouseCoopers

UX - User Experience (Experiência do Usuário)

UI - User Interface (Interface do Usuário)

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

SEO – Search Engine Optimization (Otimização para mecanismos de busca)

FGV-EAESP - Escola de Administração de Empresas de São Paulo

IHC – Interface Humano Computador

CPF – Cadastro de Pessoa Física

RG – Registro Geral

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
1.1 Justificativa.....	16
1.2 Objetivos.....	17
1.2.1 Objetivo Geral .....	17
1.2.2 Objetivos Específicos .....	18
1.3 Metodologia.....	18
1.4 Organização do Trabalho .....	20
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>21</b>
2.1 Empresas brasileiras de E-commerce.....	22
2.1.1 Mercado Livre .....	22
2.1.2 Saraiva.....	23
2.1.3 Lojas Americanas.....	24
2.2 Perspectivas de E-commerce nas empresas brasileiras .....	24
2.3 Compras em E-commerce versus compras em lojas físicas .....	25
2.4 Aplicações Web para E-commerce no Brasil.....	26
<b>3. TÉCNICAS E CARACTERÍSTICAS DE USABILIDADE PARA O MUNDO WEB</b>	<b>30</b>
3.1 Questionário de Satisfação .....	31
3.2 Experiência do Usuário versus Interface do Usuário .....	33
3.3 Responsividade em aplicações Web.....	34
3.4 Características de Interação Associadas aos Protocolos HTTPS e SSL .....	34
3.5 Fatores de Influência na Utilização de E-commerce.....	35
<b>4. PROPOSTA DE UM MODELO DE AVALIAÇÃO DE USABILIDADE PARA E-COMMERCE NO BRASIL .....</b>	<b>37</b>
4.1 Instrumento para avaliação da usabilidade .....	37
4.2 Questionário de satisfação para os usuários.....	37
4.3 Ações associadas aos usuários para avaliação de usabilidade.....	38
4.4 Ações no Mercado Livre.....	39
4.5 Ações na Saraiva .....	42
4.6 Ações na Americanas.....	43
<b>5. RESULTADOS .....</b>	<b>46</b>
5.1 Mercado Livre .....	49
5.2 Saraiva.....	50
5.3 Americanas .....	51

5.4	<i>Comparação entre os E-commerce</i> .....	52
6.	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS E TRABALHOS FUTUROS</b> .....	54
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	56
	<b>ANEXO A – Questionário</b> .....	59

## 1. INTRODUÇÃO

Os usuários gastam muito tempo e dinheiro em sites de comércio eletrônico (em inglês, *E-commerce*). No presente trabalho procurou-se investigar a usabilidade encontrada em sites de *E-commerce* no Brasil. Buscou-se medir a qualidade de experiência do usuário convencional através de questionários com diversos usuários para saber a opinião da usabilidade dos sites de *E-commerce* mais atuantes no Brasil, tais como Mercado Livre, Saraiva e Americanas.

A pesquisa foi realizada em sites de *E-commerce* durante o período de 30 dias, foram elaborados relatórios relacionados a usabilidade e melhoramento da usabilidade e entrevistas com especialistas em usabilidade de sites de comércio eletrônico. Foi desenvolvido um questionário de satisfação direcionado a usuários sem experiência, ou seja, convencional, e um levantamento das principais dificuldades encontradas pelos usuários nos sites supracitados.

Os sites de *E-commerce* multiplicaram-se no cenário atual, tornou-se uma prática comum migração da loja física para o ambiente virtual. Assumindo esse fato, o desenvolvimento de um *E-commerce* bem estruturado é essencial e o diferencial na experiência de compra, pois um site que confiável tem organização estrutural lógica e a usabilidade autoexplicativa, de forma que o cliente sinta-se seguro ao concretizar a sua compra.

### 1.1 Justificativa

As maneiras como os sites de *E-commerce* são estruturados, é cada vez mais importante para o sucesso em seu ramo específico. Esta pesquisa aborda os conceitos de usabilidade aplicados a lojas virtuais.



É importante analisar os sites assumindo o papel do usuário sem qualificações, pois na maioria das vezes, nem todos que navegam na internet tem a experiência requerida para usufruir desta ferramenta utilizada mundialmente. É importante que os sites de comércio eletrônico estejam alinhados para que todos consigam realizar compras e navegar tranquilamente.

O site ideal é aquele que oferece ferramentas fáceis e adequadas para que seus usuários, naveguem e consigam finalizar suas compras o mais rápido possível sem dificuldades, explorando as recomendações necessárias tais como ter um cadastro rápido, navegação eficaz, textos legíveis, menus fáceis dentre outras recomendações.

O conceito de usabilidade considera a eficácia, a eficiência e a satisfação com que determinados usuários conseguem atingir objetivos específicos em determinadas circunstâncias (ABNT, 2002).

Mais de um bilhão de pessoas estão online diariamente nos sites de compras, tendo isso em vista, é possível melhorar a conversão de visitas em vendas finalizadas, gerando confiança desde a hora que usuário acessa o site, até o momento de finalizar a compra.

Diante do cenário atual do mercado de comércio eletrônico Brasileiro, os recursos relacionados à usabilidade, confiabilidade, segurança e interface de um site são muito importantes, pois cada vez são mais exigidos indiretamente pelos usuários. Sendo que quanto mais simples e fácil usar o site é melhor para o cliente que se sente com mais confiança de comprar quanto para o proprietário do site que vai lucrar mais com suas vendas.

## **1.2 Objetivos**

Ante ao exposto definiram-se os objetivos gerais e específicos que consolidam a finalidade desta proposta de trabalho de conclusão de curso.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Identificar os possíveis problemas de usabilidade que os usuários com conhecimento básico, ou seja, usuários convencionais, enfrentam no dia a dia, em sites de *E-commerce* mais conceituadas no Brasil.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar os problemas de usabilidade nas lojas virtuais mais conceituadas no Brasil.
- Identificar a dificuldade que o usuário convencional tem para navegar pelo *E-commerce*.
- Reconhecer as exigências básicas dos usuários para navegar pelo *E-commerce*.
- Analisar o tempo que o usuário convencional utiliza a internet para fazer compras e navegar em sites de *E-commerce* e quantidade de compras em determinado período de tempo.
- Identificar quais são os possíveis motivos que conduzem os usuários convencionais a não comprarem em determinadas lojas virtuais e se esses motivos estão relacionados à usabilidade do mesmo.

### 1.3 Metodologia

O presente trabalho está composto por dois recursos de pesquisa organizados para atingir os objetivos mencionados. Inicialmente foi utilizada uma pesquisa bibliográfica a fim de firmar e contextualizar o objeto de pesquisa, bem como através da leitura e acompanhamento de outros trabalhos relacionados ao tema e autores específicos.

Segundo Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existe, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.

Conforme Gil (2002), os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa são sobre investigações sobre ideologias ou aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema. Para Marconi e Lakatos (2003) a pesquisa bibliográfica é um

apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes.

Com toda a fundamentação necessária para a execução do projeto foi elaborada uma pesquisa quantitativa com os usuários convencionais que navegam na internet e efetuam compras em lojas virtuais. Este tipo de pesquisa tem por objetivo generalizar os resultados obtidos para a população da qual os sujeitos pesquisados constituem uma amostra. (GIL, 2002, p.98).

Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema (GIL, 2002, p.17).

Sobre a pesquisa quantitativa:

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente (FONSECA, 2002).

O questionário foi escolhido devido à praticidade da ferramenta disponibilizada gratuitamente “Google Forms”, onde essa ferramenta permite a criação dos mesmos de maneira totalmente responsiva e de forma organizada para que qualquer tipo de usuário consiga responder sem contratempo. Esse meio de pesquisa foi adotado pois, de acordo com Marconi e Lakatos (2003) “As pesquisas com a utilização de questionários, [...] são bastante onerosas e, geralmente, de aplicação limitada, o confronto dos dados obtidos com as estatísticas, mais extensas no espaço e no tempo, permite obter resultados mais significativos.”.

O questionário de satisfação elaborado para este trabalho, como uma ferramenta de avaliação de usabilidade, é baseado no modelo proposto por Sauro (2016). O método de avaliação de usabilidade proposto por Sauro (2016), utiliza quatro fatores de usabilidade para avaliar o grau de conhecimento do usuário convencional a partir das respostas obtidas com o questionário de satisfação, tais como: usabilidade, confiabilidade, fidelidade e aparência.

## 1.4 Organização do Trabalho

O documento está dividido em 6 capítulos. No primeiro capítulo apresenta-se o projeto, expondo uma breve contextualização e apresentando a problemática vislumbrada, assim como os objetivos gerais e específicos.

No segundo capítulo é realizada uma revisão da literatura sobre a área do *E-commerce* promovendo um maior detalhamento de como funciona o *E-commerce* no Brasil, quais são as aplicações web mais utilizadas e detalhamento das lojas virtuais que serão utilizadas para a pesquisa quantitativa.

No terceiro capítulo é apresentada uma breve revisão sobre técnicas de avaliação de usabilidade, abordando conceitos sobre aparência, usabilidade, confiabilidade e fidelidade.

O quarto capítulo propõe o projeto em questão, que trata da pesquisa de satisfação na qual o usuário irá participar, a partir das ações que o usuário deverá executar em determinadas lojas virtuais brasileiras para responder à pesquisa.

O quinto capítulo apresenta e discute os resultados obtidos assim como as possibilidades de análise considerando a proposição do trabalho.

Por fim, o sexto capítulo contém as considerações finais e recomendações para trabalhos futuros.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

O mundo está frequentemente passando por evoluções tecnológicas e elas sempre chegam acompanhadas de novos estilos de vida. Nos últimos anos, a comunicação tornou-se instantânea. Na atualidade, muitas pessoas compram sem sair de casa e muitas empresas introduziram em seu meio de venda o comércio eletrônico como um dos principais meios de venda, aparelhando suas lojas virtuais para levar mais conforto e agilidade aos seus clientes.

Segundo Tucker Schreiber (2016) o primeiro produto a ser vendido no comércio eletrônico foi uma pizza em 1994 da empresa Pizza Hut, foi comercializada uma pizza grande de Pepperoni, com Champignon e Queijo Extra. Embora seja verdade que um dos primeiros produtos adquiridos na internet tenha sido uma pizza, na verdade, outras transações foram realizadas online antes da origem da internet (como é conhecida).

Nos anos 70, estudantes de Stanford utilizaram contas da Arpanet (uma antiga rede de comutação por pacotes e a primeira rede a implantar a suíte de protocolo TCP/IP) para realizar uma transação com estudantes do MIT. Eles utilizaram a rede para discretamente organizar a oferta e a compra do primeiro produto da história a ser vendido através de telecomunicação – maconha.

O pioneiro do *E-commerce*, entretanto não foi a Pizza Hut ou os estudantes de Stanford, foi na verdade, uma pessoa que adquiriu um CD do Sting no dia 11 de agosto de 1994. Essa foi a primeira “compra segura online”, ou transação de *E-commerce*, da história – realizada pela plataforma varejista norte-americana NetMarket. Desde essa transação seminal, o comércio eletrônico mudou para sempre. Essa transação pavimentou o caminho para o *E-commerce* como é conhecido atualmente (Tucker Schreiber, 2016).

Também em 05 de julho de 1994, iniciou a trajetória da maior empresa de comércio eletrônico mundial atualmente conhecida como Amazon. Naquela época, os pedidos eram feitos todos online, o que já era uma grande novidade. E a empresa Amazon também não tinha um estoque limitado por um armazém. A Amazon conseguia manter um catálogo imenso de livros por causa de parcerias com atacadistas e distribuidoras. Então, a Amazon sempre tinha o livro que você queria e o entregava o mais rápido possível.

## **2.1 Empresas brasileiras de *E-commerce***

Abaixo estão relacionadas as empresas que mais vendem e que são mais acessadas no mercado eletrônico brasileiro.

### **2.1.1 Mercado Livre**

O Mercado Livre é uma das lojas virtuais mais utilizadas e acessadas no Brasil na atualidade. Segundo Laier (2017), no Brasil, maior mercado da companhia, a receita líquida somou R\$143,6 milhões de dólares, alta de 91,6% em dólar e de 65% em reais. De acordo com o Mercado Livre, foi o melhor trimestre da história da companhia no país.

O Mercado Livre utiliza a loja virtual para intermediar os negócios dos vendedores e compradores se interpondo com taxas de utilização de serviços de transferência dos valores pagos pelos compradores aos vendedores. O Mercado Livre é o maior e mais completo marketplace da América Latina, com 191 milhões de usuários e mais de 9,4 milhões de vendedores, incluindo mais de 600 lojas oficiais no Brasil (grandes marcas e varejistas), como a Sarai-va. No segundo semestre do ano de 2017, o marketplace do Mercado Livre atingiu a marca histórica de 65,1 milhões de itens vendidos em toda a América Latina (REDAÇÃO E-COMMERCE NEWS, 2017).

Fundado em 1999, o Mercado Livre é uma companhia de tecnologia líder em comércio eletrônico na América Latina e presente em 16 países. Por meio de suas áreas de negócios: Mercado Livre.com, Mercado Pago, Mercado Livre Classificados, Mercado Livre Publicidade, Mercado Envios/Axado e KPL, oferece soluções de comércio eletrônico para que pessoas e empresas possam comprar, vender, pagar, anunciar e enviar produtos por meio da Internet (AXADO, 2016).

### 2.1.2 Saraiva

A Saraiva iniciou suas atividades em 1914, quando o Sr. Joaquim Ignácio da Fonseca Saraiva, um imigrante português, fundou no Largo do Ouvidor, em São Paulo, uma pequena livraria destinada ao comércio de livros usados. Em 1947 a empresa transforma-se em sociedade anônima, com a denominação Saraiva S.A. - Livreiros Editores. Um grande número de ex-estudantes encaminha-se à livraria para subscrever ações da empresa em homenagem ao seu fundador, o Conselheiro Saraiva. A partir de 1970, passamos a editar Livros Didáticos e Livros Paradidáticos e, em 1972, a Saraiva transformou-se numa companhia aberta (SARAIVA, 2016).

Em 1998, a Saraiva conclui a aquisição da Editora Atual. E passa a comercializar seus produtos por meio da internet através do site [www.saraiva.com.br](http://www.saraiva.com.br). Um dos primeiros sites de *E-commerce* do Brasil (SARAIVA, 2016).

Em 2014, a Saraiva completou 100 anos. Foi lançado o Lev, primeiro leitor digital portátil da Saraiva, que vem com a plataforma de livros digitais disponíveis no ecossistema da empresa. Pioneira no setor digital, a Saraiva apresentou o novo *E-commerce* que conta com layout moderno e tem como objetivo oferecer ao consumidor uma experiência única e rica com acesso a uma gama de conteúdos relacionados ao mix de produtos disponíveis, a proposta deste projeto é levar ao ambiente virtual a mesma experiência de compra de uma loja física por meio de ferramentas que deixam a navegação mais interativa, dinâmica e envolvente. O ano de 2015 marcou uma grande mudança nas atividades da Saraiva, com a venda dos ativos editoriais, o que permitiu um foco 100% dedicado às atividades do varejo, que englobam as lojas físicas e o *E-commerce* (SARAIVA, 2016).

Segundo a Redação *E-commerce News* (2017), a Saraiva, uma das maiores redes varejistas de educação, cultura e entretenimento, anuncia uma parceria com o Mercado Livre para a venda de livros nacionais e internacionais que integram seu acervo. O objetivo é ampliar o alcance de sua oferta ao público a partir de um canal de vendas que representa a maior audiência online do Brasil, composta por mais de 50 milhões de usuários por mês. Esses clientes que sempre acessam o Mercado Livre poderão, a partir de agora, encontrar títulos de livros que antes não estavam disponíveis. Com este novo canal de vendas, a loja oficial da Saraiva reforça seu compromisso de incentivar a leitura ao disponibilizar um acervo de mais de 20 mil livros de literatura nacional e em língua estrangeira.

### 2.1.3 Lojas Americanas

As Lojas Americanas surgiram em 1929, no Rio de Janeiro. Americanos que iriam a Buenos Aires iniciar uma loja de preços baixos, por acaso, conheceram brasileiros no navio em que vinham e acabaram parando no Rio, onde se instalaram. Ao longo do tempo a “Lojas Americanas” se tornou uma loja de departamentos, com variedade de itens a preços baixos. A empresa conta hoje com centros de distribuição no Rio de Janeiro, São Paulo e Recife. Nesses locais a empresa mantém boa parte do seu estoque e envia mercadorias para todas as lojas do Brasil (FGV-EAESP, 2017).

Em 1999 foi criada a Americanas.com, uma das primeiras lojas online do Brasil, utilizando-se da forte marca consolidada pela Lojas Americanas ao longo dos anos. A Americanas.com foi a pioneira, no Brasil, em cobrança via cartão de crédito online (FGV-EAESP, 2017).

Segundo Fgv-Eaesp (2017), além do varejo físico e eletrônico, a empresa conta com serviços financeiros em parceria com o Itaú. Em 2010, o faturamento do grupo foi de R\$ 12,3 bilhões, distribuído em 566 lojas. As vendas da empresa são divididas em 19% para Utilidades Domésticas, 18% para CD's, DVD's e entretenimento, 17% para alimentos de conveniência, 17% para vestuário, 12% para brinquedos, 11% para perfumaria e cosméticos e 6% para diversos.

## 2.2 Perspectivas de *E-commerce* nas empresas brasileiras

Segundo Márcio Eugênio (2017) os números comprovam aquilo que muitas pessoas, inclusive os empreendedores digitais já sabem, as vendas pela internet crescem a cada ano. Isso se deve a inúmeros fatores, como o crescimento de brasileiros que possuem acesso à internet, o que se deu, em grande parte, pelo aumento nas vendas de smartphones nos últimos anos. Isso não quer dizer apenas que mais pessoas estão se conectando como também comprando mais e, muitas delas, pelos seus dispositivos móveis. Essa nova realidade mostra que os empresários com lojas virtuais mais do que nunca devem se preocupar em investir em um *E-commerce* responsivo ou mesmo em uma loja mobile.

Ainda de acordo com Eugênio (2017), dados apontam que metade da população já possui acesso à internet e que o número de pessoas com smartphone já ultrapassa os 35% da



população. Além disso, o percentual de consumidores virtuais ativos na internet já chegou a 20% da população. O site E-bit, famoso por ajudar os consumidores a conhecerem a reputação do comércio eletrônico, todos os anos publica os seus levantamentos sobre o *E-commerce* do país. Em 2015, ele divulgou que o faturamento do segmento ficou em R\$ 41,3 bilhões, o que significou um crescimento de 15,3% em relação ao ano de 2014. Os números de 2016 ainda não foram divulgados, mas a expectativa é que o ano tenha fechado com um crescimento de 8% em relação ao ano anterior, o que representaria um faturamento que chega a R\$ 44,6 bilhões.

A realidade dos próximos anos é positiva para o crescimento do aumento de vendas e do faturamento anual. Segundo Eugênio (2017), embora a maioria da população ainda prefira comprar em lojas físicas, a questão é que esses números são muito positivos para quem já possui um *E-commerce* ou pretende abrir o seu próprio negócio pela internet. Esse crescimento é bastante significativo ainda mais se for levado em consideração que o hábito de comprar pela internet é relativamente novo ao ser comparado com esse costume em outros países, que realizam compras online há muito mais tempo.

### **2.3 Compras em *E-commerce* versus compras em lojas físicas**

Segundo Scrivano (2016), o número de brasileiros que compram online mensalmente já superou o dos que consomem em lojas físicas. É o que mostra levantamento Total Retail 2016, da PwC (PricewaterhouseCoopers). De acordo com a pesquisa, que entrevistou mil pessoas, 38,2% dos brasileiros tem o hábito de fazer compras online todos os meses contra 30,9% que declararam comprar em lojas físicas com a mesma frequência. Somente 3,4% dos consumidores entrevistados nunca adquiriram produtos em sites, sendo o computador o meio preferido no Brasil e no mundo para realizar compras online: 34,4% dos brasileiros declararam usá-lo para adquirir produtos mensalmente, enquanto 15,8% fizeram uso de tablets e 15,3% disseram usar smartphones.

Com a expansão gigante dos sites de comércio eletrônico, diversos fatores podem explicar o porquê de a Web estar sendo cada vez mais utilizada pelos brasileiros para efetuar suas compras. Um deles é a praticidade que consiste na possibilidade de adquirir um produto na hora que quiser e sem a necessidade de sair de casa.

A comodidade de fazer uma compra sentado no sofá, sem se aborrecer com filas de loja para efetuar uma compra ou pagamento. Outro aspecto interessante é a chance de comprar o produto que desejar sem ninguém interferir ou saber o que está adquirindo, dá mais privacidade deixando o usuário mais à vontade.

Segundo Scrivano (2016), para os brasileiros, o preço é o fator determinante na preferência por compras online — disse Ricardo Neves, sócio da PwC, detalhando que 53,8% dos entrevistados compraram em sites nos últimos 12 meses justamente por conta do menor preço em relação às lojas físicas.

Vale ressaltar a vantagem financeira, ou seja, o preço é mais baixo. Normalmente, os produtos oferecidos por uma empresa são mais baratos na internet que em uma loja física. Na internet, o cliente também possui facilidade de acesso a promoções. É muito mais prático conferir os preços no site do que no ambiente físico.

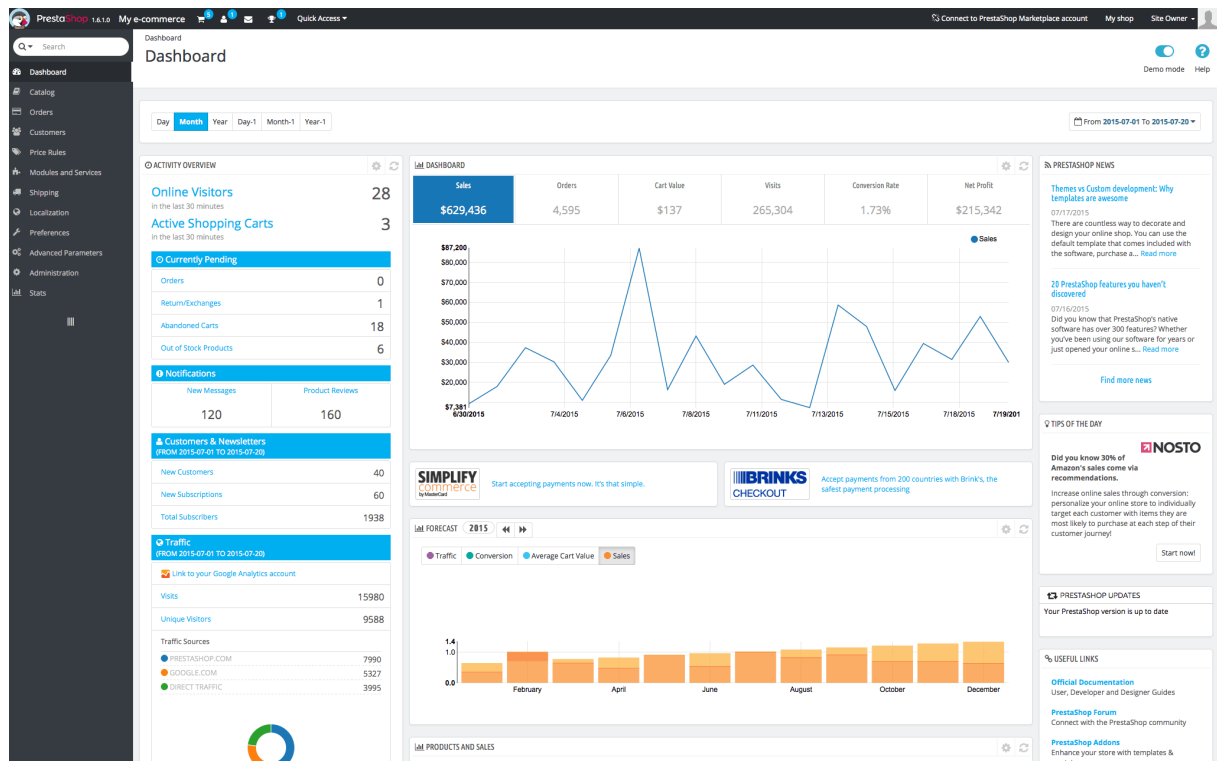
## **2.4 Aplicações Web para *E-commerce* no Brasil**

No mercado existem várias ferramentas para a criação de um *E-commerce*, que variam de aplicações mais simples e baratas até aplicações mais caras e robustas para suportar vários usuários online simultaneamente.

Uma boa opção que vem crescendo cada dia mais no mercado mundial é o Wix, com ele você consegue criar blogs, páginas de liderança e comércio eletrônico. O Wix é uma ferramenta poderosa e gratuita, porém, para a plataforma de *E-commerce* ele deixa a desejar em aspectos muito importantes, como SEO (Search Engine Optimization - Otimização para mecanismos de busca), com um SEO não otimizado no E-commerce hoje em dia, o mesmo tende a perder posição no Google, Bing, entre outros mecanismos de busca e com isso abre espaço para a concorrência.

O Prestashop é uma plataforma de código aberto, é possível alterar o código fonte e é utilizado para comercialização de produtos através da Internet, recomendado para comércio eletrônico de médio porte, não necessita de profundos conhecimentos técnicos para usar esta ferramenta. Uma plataforma perfeita para usuários iniciantes que desejam um sistema completo, fácil e intuitivo na hora de usar (HOSTNET, 2017).

**Figura 1 - Painel administrativo da plataforma Prestashop**



Fonte: <http://installatron.com/prestashop>

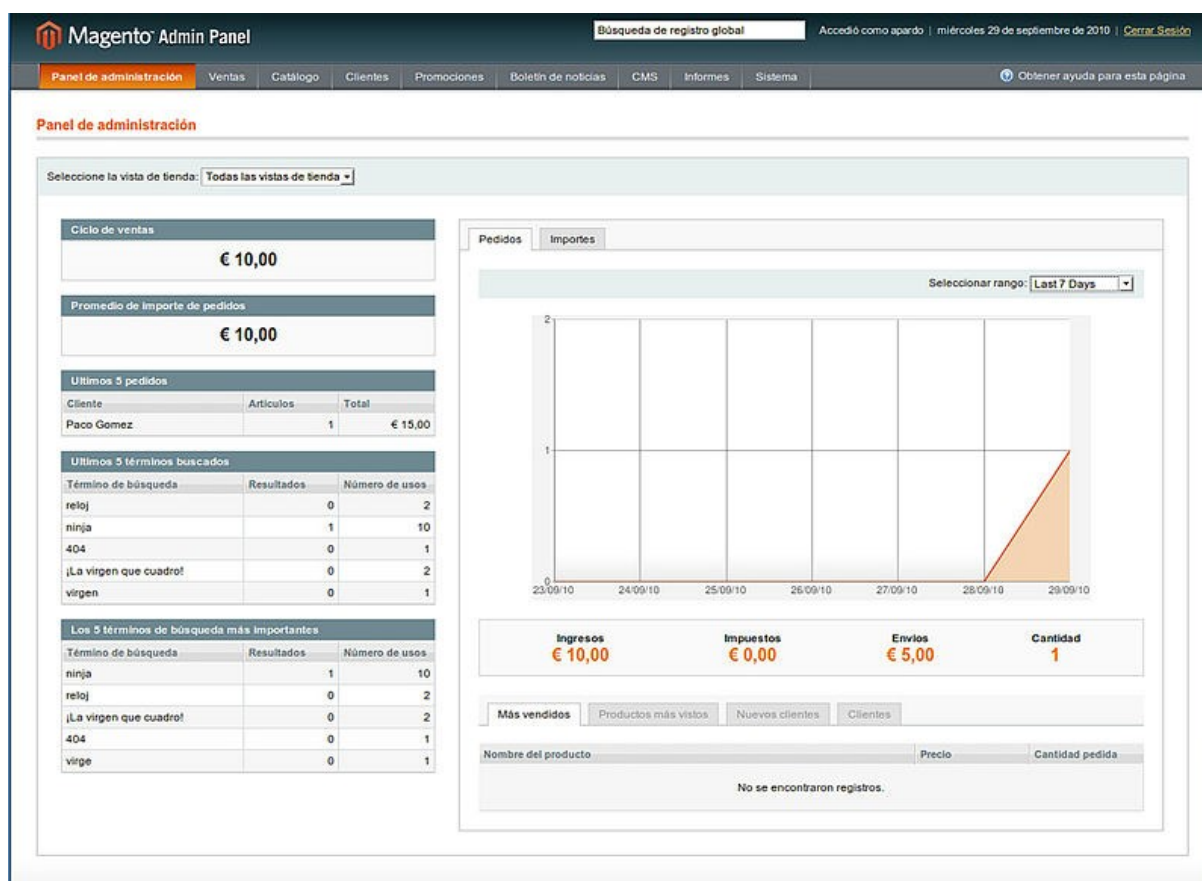
O Magento é uma das plataformas de *E-commerce* de código aberto e que pode ser alterado, mais completa e robusta do mercado. De forma resumida, a plataforma de *E-commerce* faz o gerenciamento de toda a loja, como cadastrar produtos, controlar estoque, pedidos e gerenciar relatórios. Todos esses recursos são separados por módulos, como “Pagamentos”, “Clientes”, “Pedidos”, “Estoque”. E uma das vantagens do Magento, é a facilidade de integração com esses módulos. A plataforma é desenvolvida em PHP, linguagem muito utilizada por programadores e por outras plataformas, como o WordPress (RENKEL, 2017).

Possui diversas versões desde versões para treinamento até versões pagas.

- Magento U: não é uma versão, mas sim um programa de treinamento oferecido pela equipe do Magento.
- Magento GO: é um serviço de aluguel de uma loja virtual utilizando o Magento. O próprio Magento oferece a hospedagem, instalação e suporte, cobrado mensalmente. O Magento GO foi descontinuado em 2015.

- **Magento Community:** é a versão mais conhecida, e utilizada pela comunidade de desenvolvedores ao redor do mundo. Possui ótimos recursos e grande suporte oferecido pelas comunidades de todo mundo.
- **Magento Enterprise:** é considerada a versão ouro, ou seja, a mais completa, do Community por ser uma versão paga. Possui características mais robustas, como personalização, segmentação de clientes, promoções e preços para clientes específicos.

**Figura 2 - Painel administrativo da plataforma Magento**



Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Magento>

Nos dias atuais existem ferramentas chamadas de ferramenta de integração para *E-commerce*, uma das mais conceituadas hoje no mercado é a Loja Integrada. A Loja Integrada é uma ferramenta para criação de comércio eletrônico com vários recursos gratuitos, porém recursos limitados. Para poder cadastrar mais produtos ou ter limite de visualização maior no mesmo, terá de pagar uma taxa. A Loja Integrada também consegue integrar seu *E-commerce* com sua conta no Mercado Livre, Ponto Frio, Americanas, ou seja, em vários marketplace. Marketplace é um modelo de negócio do comércio eletrônico que funciona de maneira similar

a um shopping center no comércio físico. Com essa ferramenta de integração, você pode unir todas suas lojas virtuais em um só canal, ou seja, dentro do painel da Loja Integrada.

**Figura 3 - Logotipo Loja Integrada**



Fonte: <https://lojaintegrada.com.br/>

### **3. TÉCNICAS E CARACTERÍSTICAS DE USABILIDADE PARA O MUNDO WEB**

No teste de usabilidade, um conjunto representativo de participantes é recrutado e orientado para tentar realizar tarefas realistas em um ambiente controlado, muitas vezes em um "laboratório" localizado com um facilitador, outras vezes, um tomador de notas e outros observadores, as tarefas são analisadas por meio das respostas levantadas por questionários. O principal resultado de um teste de usabilidade é um relatório de teste. O resultado de um teste de usabilidade contém uma lista de problemas de usabilidade e métricas que descrevem a qualidade de experiência.

Segundo Sauro (2016) os questionários SUMI, SUS, WAMMI, SUPR-Q, CEG, NPS entre outros, são amplamente utilizados para testes de usabilidade, confiabilidade, capacidade de aprendizado, aparência e outros aspectos.

O SUS era o melhor questionário discriminatório da usabilidade dos sites. Uma escala mais recente para medir a usabilidade é a métrica de usabilidade para experiência do usuário (UMUX). Em apenas quatro itens, o UMUX é confiável e curto (SAURO, 2016).

O SUS possui uma alta confiabilidade de consistência interna e é capaz de diferenciar entre aplicativos de software utilizáveis e inutilizáveis (SAURO, 2016).

Existem outros instrumentos que medem outros fatores além da usabilidade. Um questionário padronizado para medir a qualidade do site e construções relacionadas é o Inventário de Análise e Medição do Site (WAMMI).

A versão atual do WAMMI tem um conjunto de 20 itens que cobrem as cinco sub-escalas de atratividade, controle, eficiência, utilidade e capacidade de aprendizado e a medida

WAMMI global. O WAMMI, como o SUMI, contém um banco de dados de referência baseado em dados coletados dos usuários do questionário e mantidos por seus autores. Os usuários do WAMMI podem converter sua pontuação em dados brutos para um nível percentual com base em pontuações dos outros sites no banco de dados. O WAMMI usa quatro itens para medir cada uma das cinco construções. O banco de dados por trás do WAMMI torna atraente a geração de resultados de comparação, como pode ser feito com o Índice de Experiência do Cliente (CxPI) desenvolvido pela empresa de consultoria Forrester (SAURO, 2016).

O questionário .comQ é um modelo de quatro fatores de qualidade de site específico para a experiência de compra online que permite correlacionar a lealdade e a satisfação do cliente. O seu questionário apresenta 14 itens e inclui fatores de design do site, confiabilidade, privacidade/segurança e atendimento ao cliente. Uma versão mais longa do questionário contém 40 itens e fornece áreas mais concretas para corrigir e endereçar uma das falhas comuns de instrumentos mais curtos, sem informações de diagnóstico suficientes para desenvolvedores de sites.

O questionário WebQual é uma medida mais ampla (porém, mais longa) de 36 itens que contém sub escalas, incluindo confiança, usabilidade e recurso visual. A construção do apelo visual aparece em múltiplos questionários, incluindo o WAMMI (SAURO, 2016).

Segundo Sauro (2016), as medidas existentes não podem ser usadas e uma nova medida, é necessária, assim como alguns instrumentos proprietários (por exemplo, ForeSee, WAMMI); muitos não fornecem cobertura suficiente da qualidade do site (por exemplo, apenas usabilidade com o SUS ou lealdade com o NPS); outros são muito longos (por exemplo, WebQual, WAMMI, SUMI, SUS).

### **3.1 Questionário de Satisfação**

O questionário de satisfação adotado segue o modelo proposto por Sauro (2016), o qual possui 14 perguntas destinadas ao teste de usabilidade.

Após executar esta lista de ações o usuário deve responder às seguintes perguntas, presente na Tabela 1, a partir de uma escala Likert de 5 pontos, de acordo com os quatro fatores de avaliação propostos por Sauro (2016): Usabilidade, Confiabilidade, Fidelidade e Aparência.

Tabela 1 - Questionário

Fatores	Questões
Usabilidade	<p>O site de <i>E-commerce</i> é de fácil entendimento e utilização.</p> <p>Ao utilizar o site de <i>E-commerce</i> não encontrei dificuldades em realizar pesquisas de produtos ou de informações associadas aos produtos.</p> <p>As instruções de uso apresentadas no site de <i>E-commerce</i> são úteis e de fácil acesso.</p> <p>O site de <i>E-commerce</i> apresenta mecanismos de interação flexíveis os quais posso adaptar as minhas necessidades.</p> <p>Caso tenha necessidade de realizar compras frequentemente o site de <i>E-commerce</i> em questão seria uma das minhas escolhas.</p>
Confiabilidade	<p>As informações de ajuda no site de <i>E-commerce</i> foram úteis e atenderam as minhas necessidades.</p> <p>As tarefas realizadas no site de <i>E-commerce</i> podem ser realizadas de uma forma segura.</p> <p>O site de <i>E-commerce</i> apresenta certificado (SSL) e protocolo de segurança (HTTPS) durante as operações de navegação.</p>
Fidelidade	<p>O site de <i>E-commerce</i> em questão é o tipo de site que eu recomendaria para outros usuários.</p>



	<p>A utilização do site de <i>E-commerce</i> foi uma experiência que atendeu as minhas expectativas e não resultou em frustrações na realização das atividades pretendidas.</p> <p>Baseado na experiência obtida durante a realização de atividades no site de <i>E-commerce</i> em questão pretendo utilizá-lo novamente.</p>
Aparência	<p>O site de <i>E-commerce</i> não apresenta inconsistência na forma de realização de atividades consideradas padrões para uma loja virtual ou em atividades consideradas particulares ao site em questão.</p> <p>As informações textuais apresentadas no site de <i>E-commerce</i> são sucintas e pontuais.</p> <p>O site de <i>E-commerce</i> é responsivo, ou seja, a interface se adapta a diferentes tipos de dispositivos, tais como notebooks, smartphones e tablets.</p>

Fonte: dos autores.

### 3.2 Experiência do Usuário versus Interface do Usuário

Segundo Tubin (2017), UX é chamado de User Experience Design e engloba todos os aspectos para o usuário final dentro de um contexto de interação com a companhia, serviços e produtos. O primeiro requerimento para uma experiência exemplar do usuário é atender às necessidades exatas do cliente, sem problemas ou incomodar. Para alcançar uma experiência de usuário de alta qualidade nas ofertas de uma empresa, deve haver uma fusão contínua dos serviços de várias disciplinas, incluindo engenharia, marketing, design gráfico e industrial e design de interface. É a melhor experiência do usuário possível.

Já UI (User Interface) é o sistema pelo qual as pessoas (usuários) interagem com uma máquina. A interface do usuário inclui componentes de hardware (física) e de software (lógica). As interfaces de usuário existem para vários sistemas e fornecem um meio de entrada onde permite aos usuários manipular um sistema e saída onde permite que o sistema indique os efeitos da manipulação dos usuários (TUBIN, 2017).

### **3.3 Responsividade em aplicações Web**

Site ou layout responsivo é quando o site automaticamente se encaixa no dispositivo do usuário (e.g., PC, celular, tablet). Um site responsivo muda a sua aparência e disposição com base no tamanho da tela em que o site é exibido. Se o usuário tem uma tela pequena, os elementos se reorganizam para lhe mostrar as coisas principais em primeiro lugar (CELSONO, 2013).

A partir de abril de 2013, o Google mudou sua fórmula de busca para que a compatibilidade de um site com dispositivos móveis se tornasse um fator de classificação nos resultados de buscas, isso significa que hoje é fundamental que o seu site seja responsivo pela experiência de navegação que deve passar para o usuário e também para ficar adequado aos buscadores e aumentar a relevância.

Segundo Celso (2013), em dezembro de 2013 a empresa Comersite baseada em 40 clientes de diversas áreas fechou com uma média de 30% dos acessos via dispositivos móveis (tablets e smartphones).

O Brasil registra quase 276 milhões de acessos mobile e o site escolhido para esta pesquisa que foi o Mercado Livre, o mesmo, tem mais de 15% das transações feitas em dispositivos móveis.

### **3.4 Características de Interação Associadas aos Protocolos HTTPS e SSL**

Conforme Comodo (2017), Hyper Text Transfer Protocol Secure (HTTPS) é a versão segura de HTTP, o protocolo sobre o qual os dados são enviados entre o seu navegador e o site ao qual você está conectado. O 'S' no final do HTTPS significa 'Seguro'. Isso significa que todas as comunicações entre o navegador e o site são criptografadas. HTTPS é frequentemente usados para proteger transações online altamente confidenciais, como os formulários de com-

pras on-line e compras on-line. Quando um Certificado Digital SSL confiável é usado durante uma conexão HTTPS, os usuários veem um ícone de cadeado na barra de endereço do navegador.

Quando você solicita uma conexão HTTPS para uma página da Web, o site inicialmente enviará seu certificado SSL para o seu navegador. Este certificado contém a chave pública necessária para iniciar a sessão segura.

As páginas HTTPS normalmente usam um dos dois protocolos seguros para criptografar comunicações - SSL (Secure Sockets Layer) ou TLS (Transport Layer Security). Ambos os protocolos TLS e SSL usam o que é conhecido como um sistema de infraestrutura de chave pública (PKI) "assimétrico". Um sistema assimétrico usa duas "chaves" para criptografar comunicações, uma chave 'pública' e uma chave 'privada'. Qualquer coisa criptografada com a chave pública só pode ser descriptografada pela chave privada e vice-versa (COMODO, 2017).

Com isso, os principais benefícios de um certificado HTTPS são:

- As informações do cliente, como números de cartão de crédito, são criptografadas e não podem ser interceptadas.
- Os visitantes podem verificar se você é um negócio registrado e você possui o domínio.
- Os clientes são mais propensos a confiar e concluir compras de sites que usam HTTPS.

Portanto, quando o usuário for navegar em alguma loja virtual ele deve se ater no certificado, assim, o mesmo vai saber que o site é certamente confiável e seus dados estarão seguros.

### **3.5 Fatores de Influência na Utilização de *E-commerce***

Pirc (2012), funcionário do Lab42 – Marketing Research Smarter, realizou uma pesquisa com mais de 500 compradores para identificar o perfil e motivação dos usuários durante as compras em lojas virtuais.

A pesquisa mostrou que 73% dos compradores preferem comprar em lojas online do que em lojas físicas. A pesquisa informou, também que o que auxilia os usuários a comprarem na loja virtual é o feedback sobre o produto. Segundo o autor, este tipo de feedback não existe nas lojas físicas de forma instantânea como na internet.

Um campo de busca eficiente mostra que mais de 34% das pessoas que acessam lojas virtuais utilizam o campo de busca para facilitar a localização dos produtos desejados. Se a loja virtual fornece cinco ou mais métodos de pagamento isto resulta em um aumento de vendas em torno de 12% maior que aquelas que oferecem apenas uma opção.

Um estudo recente realizado pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) mostra que, para cerca de 50% dos consumidores, a prática de melhores preços é um bom método para atrair pessoas para o comércio eletrônico. Facilidade para navegar no site, qualidade e trocas sem burocracia são alguns requisitos que podem conquistar o consumidor online ou espantá-lo para o concorrente. Lojas virtuais com opção de frete grátis, trocas de produtos que vieram incorretos e que possui um campo de avaliação de produtos em cada página aumenta em torno de 74% das vendas, segundo os compradores, estas opções são as que mais influenciam na hora da compra (VARON, 2015).

## **4. PROPOSTA DE UM MODELO DE AVALIAÇÃO DE USABILIDADE PARA *E-COMMERCE* NO BRASIL**

Para o projeto de avaliação de usabilidade foi organizada uma proposta com ações para o usuário executá-las. A partir da experiência que os usuários tiveram com essas ações, os mesmos, responderam um questionário de satisfação como parte da avaliação de usabilidade.

### **4.1 Instrumento para avaliação da usabilidade**

Para os testes deste estudo foi utilizado o seguinte instrumento da área de IHC: Teste de usabilidade a partir da elaboração de questionários de satisfação.

### **4.2 Questionário de satisfação para os usuários**

Para medir a qualidade de interação do usuário com a *interface* foram realizados testes de usabilidade a partir da elaboração de questionários de satisfação. O questionário de satisfação foi elaborado a partir do modelo proposto por Sauro (2016). Os quatro fatores de usabilidade apresentados em Sauro (2016) buscam informações do usuário no que diz respeito: à usabilidade, confiabilidade, fidelidade e aparência em relação a interface de aplicações *E-commerce*. Dentro deste contexto, o questionário conta com 14 afirmativas em que o usuário deve se posicionar de forma positiva, com incerteza ou negativa, assinalando apenas uma das cinco alternativas apresentadas ao fim de cada questão de acordo com a escala Likert de 5 pontos: 1 – Discordo Totalmente, 2 – Discordo, 3 – Não tem Opinião / Não tem Certeza, 4 – Concordo e 5 – Concordo Plenamente.

### 4.3 Ações associadas aos usuários para avaliação de usabilidade

Para a execução do questionário, os usuários precisaram executar determinadas ações em cada *E-commerce* proposto. Após as ações executadas os usuários responderam o questionário de satisfação. O modelo foi proposto por Sauro (2016), as ações ajudam a ter uma avaliação melhor no teste, uma confiança melhor nos resultados, pois cada *E-commerce* tem características diferentes e uma visão diferente do usuário.

**Tabela 2 - Ações que devem ser executadas pelos usuários em cada *E-commerce*.**

Site de <i>E-commerce</i>	Ações
Mercado Livre	Procure por um produto no Mercado Livre que forneça o método de pagamento parcelado sem juros pelo cartão de crédito, que disponibiliza o envio de produtos pelo Mercado Envios e que tenha o frete gratuito. Com o produto encontrado, verificar se o vendedor é confiável e se o despacho do produto ocorre em 24 horas.
	Imagine que você tenha um item que deseja vender no Mercado Livre e queira saber se eles cobram alguma taxa para anunciar a venda no site. Encontre e copie ou anote a taxa cobrada pelo Mercado Livre nas vendas de uma conta de vendedor.
Saraiva	Imagine que você está interessado em comprar um cartão de presente da Saraiva com o objetivo de dar de presente a um colega. Encontre e copie ou anote o menor valor oferecido para um cartão de presente da Saraiva e verifique se existe versão física do cartão.
	Ir até o site e verificar como funciona o LEV

	Saraiva, como adquirir um e quais seus benefícios.
Americanas.com	Procurar pelo site como funciona as Trocas e Devoluções. Verificar se a Americanas.com cobra alguma taxa para envio ou troca do produto e quais os métodos de contato que a Americanas disponibiliza aos seus clientes.
	Procurar por qualquer produto no site Americanas.com e verificar se o produto é vendido e entregue pela mesma e se tem campo de qualificações do produto, verifique, também, se a compra for via boleto bancário se este procedimento terá desconto e se o frete será gratuito.

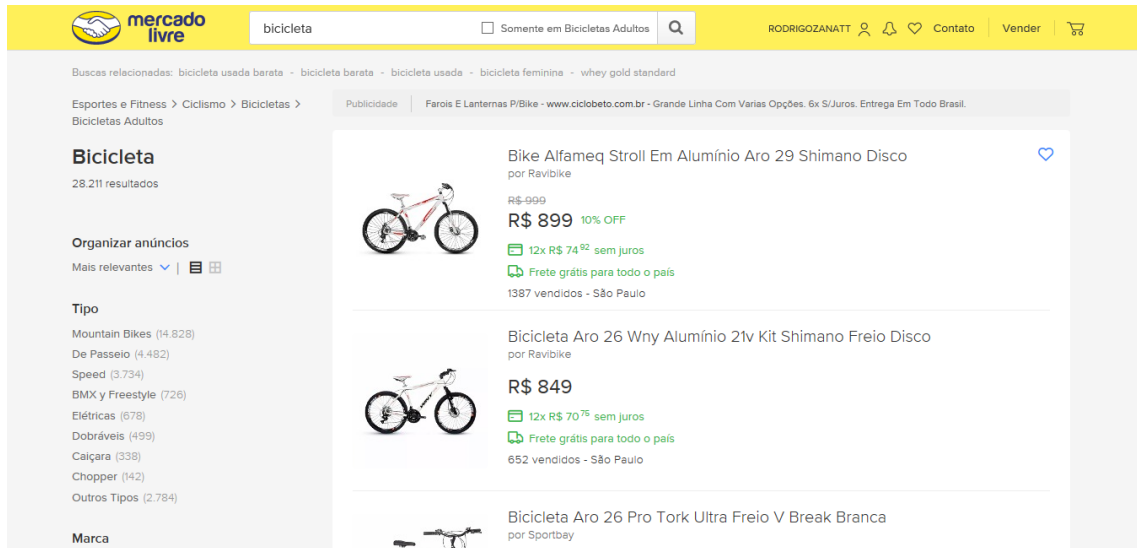
Fonte: Os autores.

Sauro (2016) ainda destaca que muitas vezes o uso das ações para a execução de avaliações de usabilidade tem um grande impacto nos resultados, devido a grande diferença de conhecimento de cada usuário.

#### 4.4 Ações no Mercado Livre

O primeiro passo consistia em para procurar um vendedor que ofereça parcelamento sem juros no cartão de crédito e com frete grátis com Mercado Envios, como apresentado na Figura 4, realça-se o fato que o próprio buscador do Mercado Livre mostra nas primeiras posições os vendedores com a melhor qualificação para satisfazer o cliente.

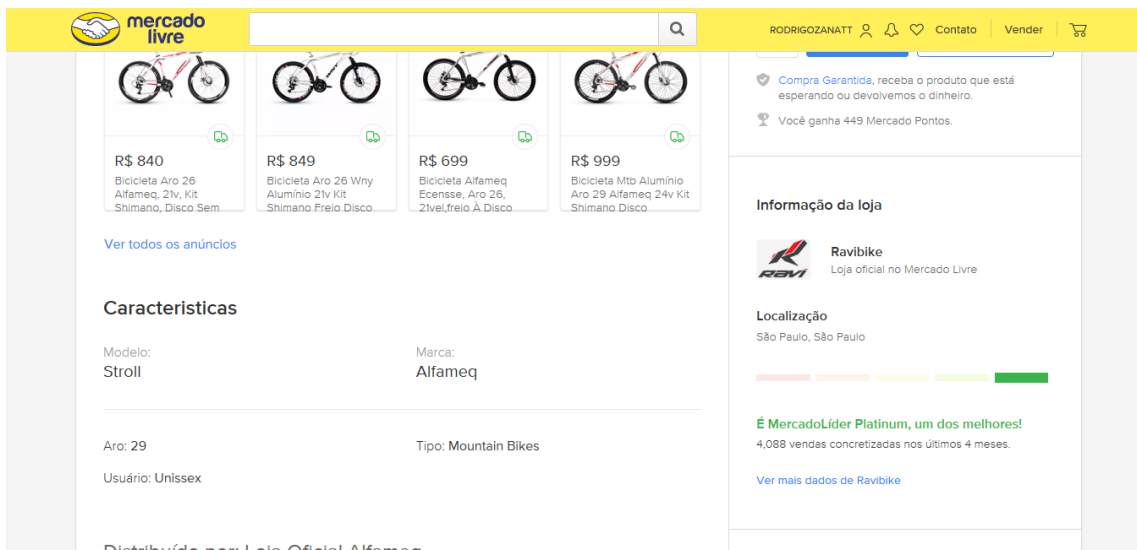
**Figura 4 – Página de pesquisa no Mercado Livre.**



Fonte: Os autores.

Após encontrar o produto desejado, a descrição da ação solicita ao participante verificar se o vendedor é confiável e despacha o produto após a compra sem atrasos. Dentro da página do produto, encontra-se o vendedor que está disponibilizando o produto para venda, o participante deverá entrar no perfil do vendedor para saber se é um vendedor confiável, presta um bom atendimento e entrega dentro do prazo.

**Figura 5 - Página de informações sobre o produto.**

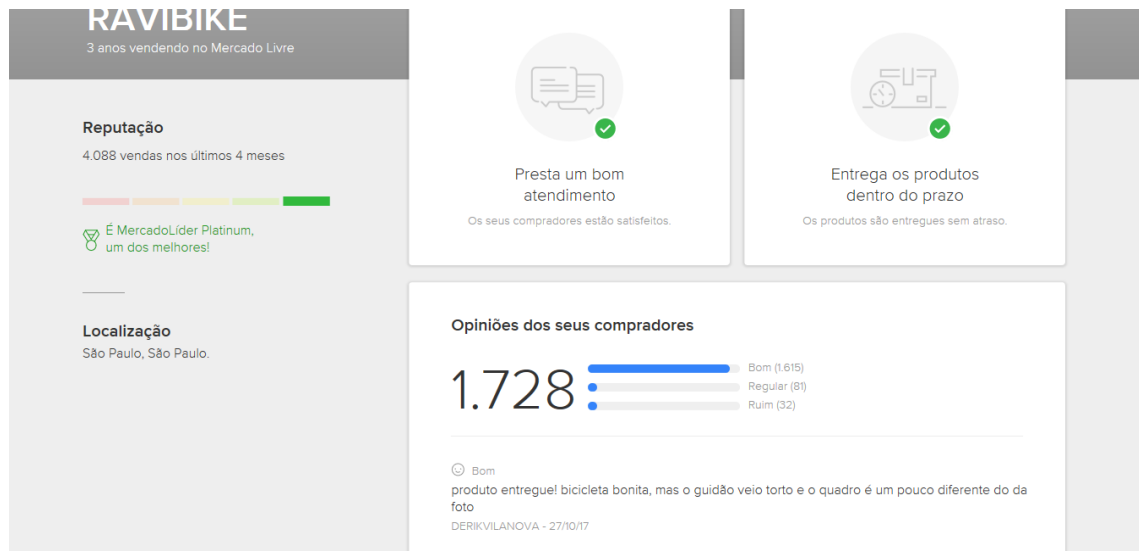


Fonte: Os autores.



Após localizar o vendedor, o participante entra no perfil do vendedor e busca as informações necessárias para encerrar a primeira ação. Na Figura 6, podemos ver as informações localizadas dentro do perfil do vendedor.

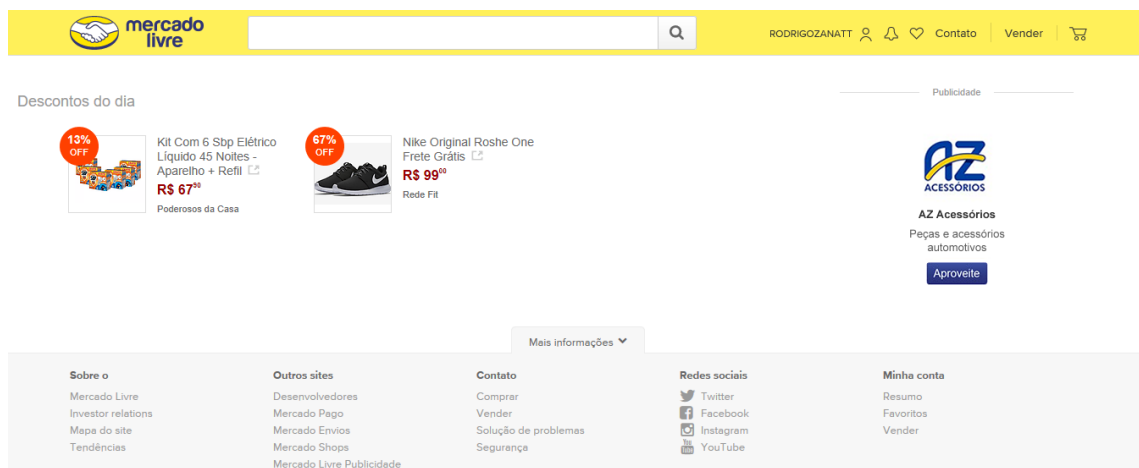
**Figura 6 - Informações do vendedor.**



Fonte: Os autores.

Na segunda ação, é solicitado ao participante identificar quais são as tarifas cobradas pela plataforma do Mercado Livre na hora de colocar um produto a venda. No rodapé da página inicial do site, os participantes encontram o link Informações e após isso outro link Vender, nesta página o Mercado Livre disponibiliza a opção para consultar dúvidas frequentes.

**Figura 7 - Página inicial do Mercado Livre.**



Fonte: <https://www.mercadolivre.com.br>

Após encontrar a página, o participante deveria ir em Custos para Anunciar e Vender, é disponibilizado uma tabela com as taxas cobradas nos planos de vendas disponíveis para cada usuário, são planos flexíveis de acordo com as condições financeiras.

**Figura 8 - Taxas de venda no Mercado Livre.**

Contato > ... > Quanto custa para anunciar e vender > Quanto custa vender um produto

### Quanto custa vender um produto

Anunciar o seu produto no Mercado Livre é grátis. Você só deverá pagar uma tarifa por venda sempre que a negociação for concretizada.

	Grátis	Clássico	Premium*
Exposição	Baixa	Média	Alta
Duração	60 dias	Ilimitada	Ilimitada
Oferece parcelamento sem acréscimo	✗	✗	✓
Oferece Mercado Pago	✓	✓	✓
Tarifa de anúncio	Grátis	Grátis	Grátis
Tarifa por venda	Grátis	11% por venda	16% por venda

\*Este tipo de anúncio não está disponível para arremates.

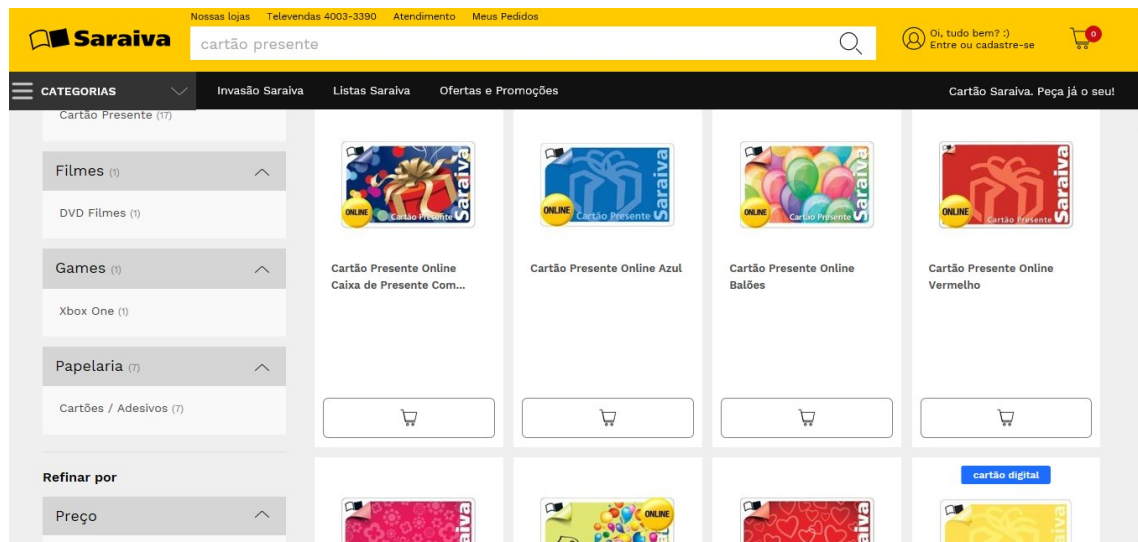
Custo de gestão da venda

Fonte: [https://contato.mercadolivre.com.br/ajuda/quanto-custa-vender-um-produto\\_1338](https://contato.mercadolivre.com.br/ajuda/quanto-custa-vender-um-produto_1338)

## 4.5 Ações na Saraiva

A primeira ação solicitada para os participantes na Saraiva é encontrar cartões de presente oferecidos pela mesma que apresentem um preço mais viável. Para fazer a busca colada é somente necessário informar na barra de pesquisa as palavras chaves relacionadas a cartões, conforme a Figura 9. Os cartões variam de R\$20,00 até R\$1.500,00 de vale presente, as versões físicas do cartão são encontradas somente em lojas físicas da Saraiva, no *E-commerce* somente versão digital.

Figura 9 - Cartões de presente na Saraiva.



Fonte: Os autores.

A próxima ação, corresponde a procurar informações sobre o LEV, o leitor digital da Saraiva. O mesmo é encontrado na página inicial do site, sendo um dos destaques. Na página do LEV os participantes encontram vários modelos e preços para o usuário comprar.

Figura 10 - Leitor digital da Saraiva.



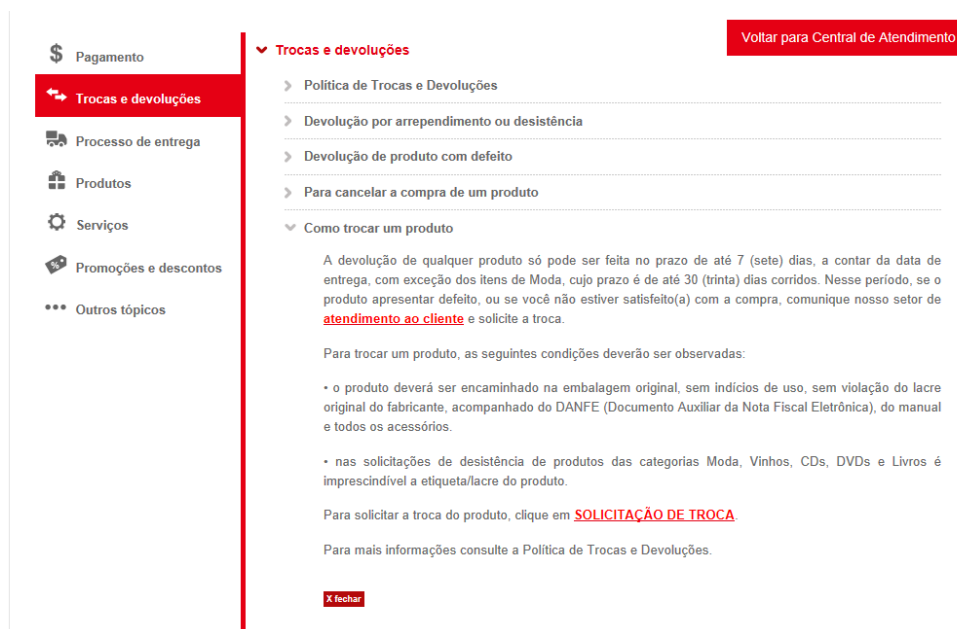
Fonte: <https://www.saraiva.com.br/lev>

## 4.6 Ações na Americanas

A primeira ação proposta para os participantes corresponde a procurar informações sobre Troca e Devolução. A Americanas possui uma central de atendimento ao consumidor,

onde trocam o produto no prazo de 7 dias úteis contando a data de recebimento, tendo a exceção dos produtos do vestuário que dão o prazo de 30 dias, sem custos adicionais na troca, conforme a Figura 11.

**Figura 11 - FAQ das Lojas Americanas.**



Fonte: <http://faq.americanas.com.br/>

Para este tipo de serviço é disponibilizado um telefone de acordo com a região do cliente e é possível fazer contato por e-mail e chat online.

A segunda ação é procurar um produto no site e localizar se é vendida pela Americanas, sua qualificação e se caso o pagamento for via boleto bancário verificar se tem desconto e, se apresenta frete grátis.

**Figura 12 - Informações do produto na Americanas.**

página inicial > celulares e smartphones > samsung galaxy > galaxy j5



**Smartphone Samsung Galaxy J5 Prime Dual Chip**  
**Android 6.0 Tela 5" Quad-Core 1.4 GHz 32GB 4G Wi-Fi**  
**Câmera 13MP com Leitor de Digital - Dourado**

(cód.132276480) ★★★★★ (158)

Escolha uma loja abaixo e compre

☒ vendido e entregue por americanas.com

**R\$ 779,00**  
 10x de R\$ 77,90 s/ juros [ver parcelas](#)

[comprar](#)

[adicionar à lista de casamento](#)

 R\$ 701,10 no boleto bancário (10% de desconto)

 R\$ 747,84 no cartão americanas.com  
 em até 15x de R\$ 49,85 s/ juros (4% de desconto) [ver parcelas](#)

calcular frete e prazo

☐ fácil (loja parceira) Frete: Calcule o frete **R\$ 749,00**

Fonte: dos autores.

Conforme a Figura 12, as informações necessárias são encontradas na página do produto escolhido, sendo que o pagamento via boleto bancário tem um desconto de 10% em comparação com o pagamento parcelado via cartão de crédito.

Em relação ao frete grátis, a Americanas não possui produtos com frete grátis, ela trabalha com promoções de frete grátis dependendo a região do cliente ou valor da compra, sendo que na hora da busca de algum produto a Americanas prioriza somente a qualificação do produto perante as vendas feitas e qualificadas, diferente da plataforma do Mercado Livre que compara qualificação, tempo de entrega e qualidade do serviço prestado.

## 5. RESULTADOS

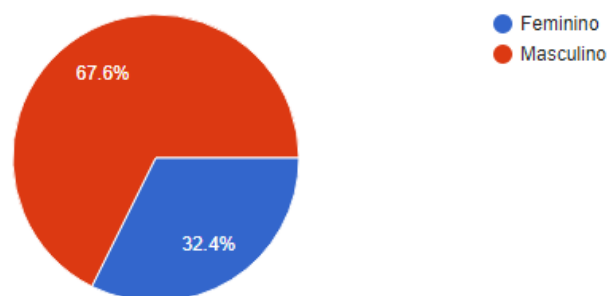
A primeira etapa do questionário consiste em conhecer o perfil de cada participante, com esses dados é possível cruzar os mesmos para a construção da análise do perfil de cada usuário. Primeiramente os participantes responderam seu gênero sexual e para melhor análise foram divididas em 5 faixas etárias, de 16 a 20 anos, de 20 a 30 anos, de 30 a 40 anos, de 40 a 50 anos e mais de 50 anos, quantas vezes eles compram pela internet e quais os métodos de pagamentos que os mesmos utiliza.

A primeira pergunta buscando explorar melhor o perfil do participante é direcionada ao gênero, foram distribuídas duas classes homens e mulheres, para que ao cruzamento das informações possa-se analisar a distribuição desses profissionais. De todos os respondentes a maioria são homens 67,6%, ou seja, 23. Já as mulheres são 11, que dá um percentual de 32,4% de toda a amostra coletada.

**Figura 13 - Gênero sexual**

Gênero sexual:

34 responses



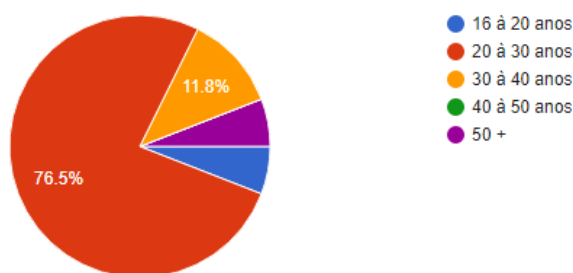
Fonte: Google Forms.

Dentre os respondentes conforme a Figura 14, 26 participantes, ou seja, 76,5% estão na faixa etária entre 20 e 30 anos, posteriormente estão os participantes de 30 a 40 anos somando um percentual de 11,8%, ou seja, 4 participantes. Já a faixa dos 16 a 20 anos é correspondente a 5,9% do público alvo da pesquisa, eles somam um total de 2 participantes e por fim apenas 2 participantes possuem mais de 50 anos, equivalente a 5,9%.

**Figura 14 - Faixa etária**

Faixa etária:

34 responses



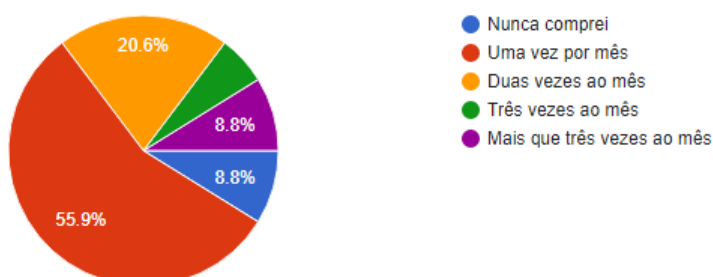
Fonte: Google Forms.

A terceira pergunta, conforme a Figura 15, é sobre quantas vezes os participantes fazem compras pela internet, através dessa questão busca-se saber qual o perfil de compra dos mesmos. Essa questão obteve 34 respostas dentre elas, a resposta “Uma vez por mês” teve um percentual de 55,9%, ou seja, 19 participantes. Já um percentual de 20,6%, ou seja, 7 participantes, compram duas vezes ao mês. Já com 3 participantes, percentual de 8,8%, nunca fizeram compra pela internet.

**Figura 15 - Quantas vezes você faz compra pela Internet**

Quantas vezes você faz compra pela Internet:

34 responses



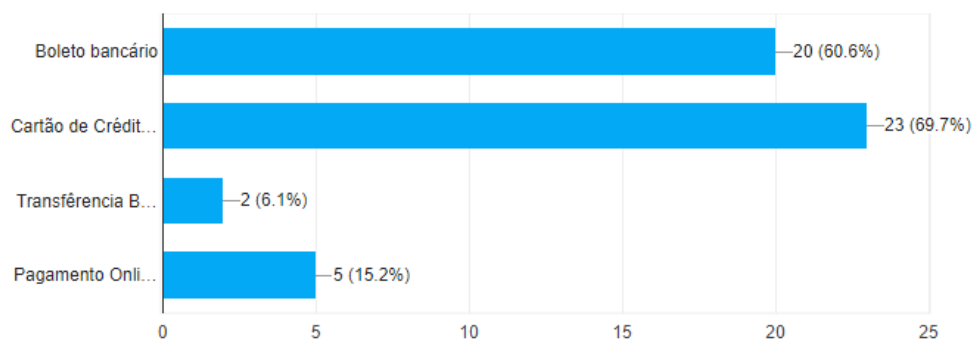
Fonte: Google Forms.

A quarta pergunta é para conhecer o perfil pagador de cada participante, se ele prefere pagar via boleto bancário ou cartão de crédito, utilizando PayPal, Mercado Pago entre outros. Conforme a Figura 16, o total de 23 participantes, percentual de 69,7% preferem pagar com Cartão de Crédito/Débito.

**Figura 16 - Métodos de pagamentos**

Qual o método de pagamento que você mais utiliza:

33 responses



Fonte: Google Forms.

A pesquisa levou em torno de 13 a 25 minutos para ser concluída, dependendo o nível de conhecimento computacional do usuário. Os mesmos foram instruídos pelos autores deste trabalho de conclusão de curso, para que não houvesse nenhuma dúvida ou respostas incorretas.

Na figura 17 é ilustrado o momento no qual foi feito o questionário presencial com alguns respondentes. Na ocasião, um dos autores explicitou todas as etapas do processo de desenvolvimento da pesquisa, afim de evitar respostas equivocadas que comprometessem o resultado.



**Figura 17 – Um dos autores deste trabalho de conclusão de curso instruindo os participantes.**



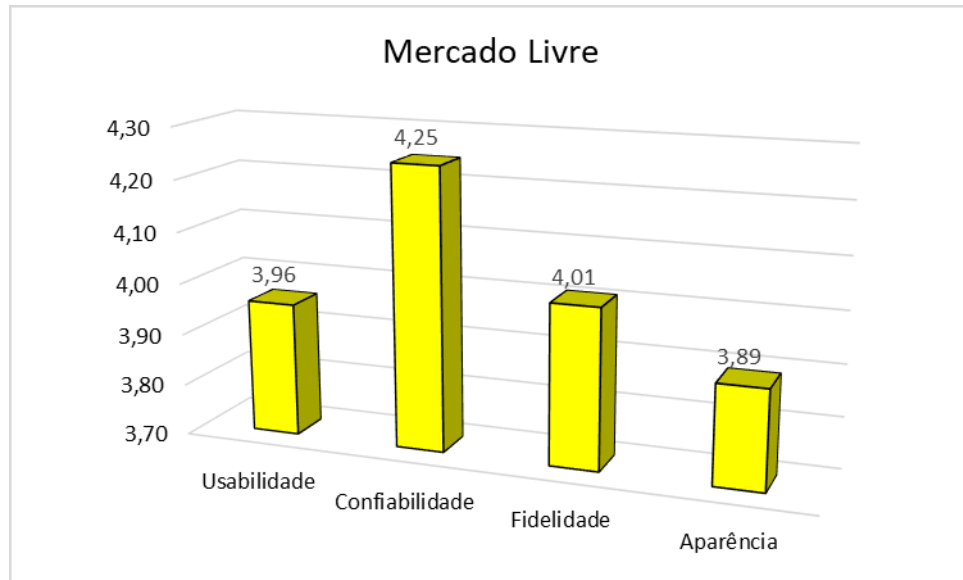
Fonte: dos autores.

## **5.1 Mercado Livre**

Em cada *E-commerce* foi feita a comparação entre os quatros fatores pesquisados, que são eles, usabilidade, confiabilidade, fidelidade e aparência. O questionário aplicado nesta pesquisa se encontra no Anexo A. As questões 1, 3, 5, 6 e 13 estão relacionadas à usabilidade, questões 4, 8, e 14 estão relacionadas à confiabilidade, questões 2, 10 e 11 estão relacionadas à fidelidade e por fim as questões 7, 9 e 12 estão relacionadas com a aparência.

Com o Mercado Livre, foram obtidos os seguintes resultados (Figura 18).

**Figura 18 - Comparação entre os fatores.**



Fonte: Os autores.

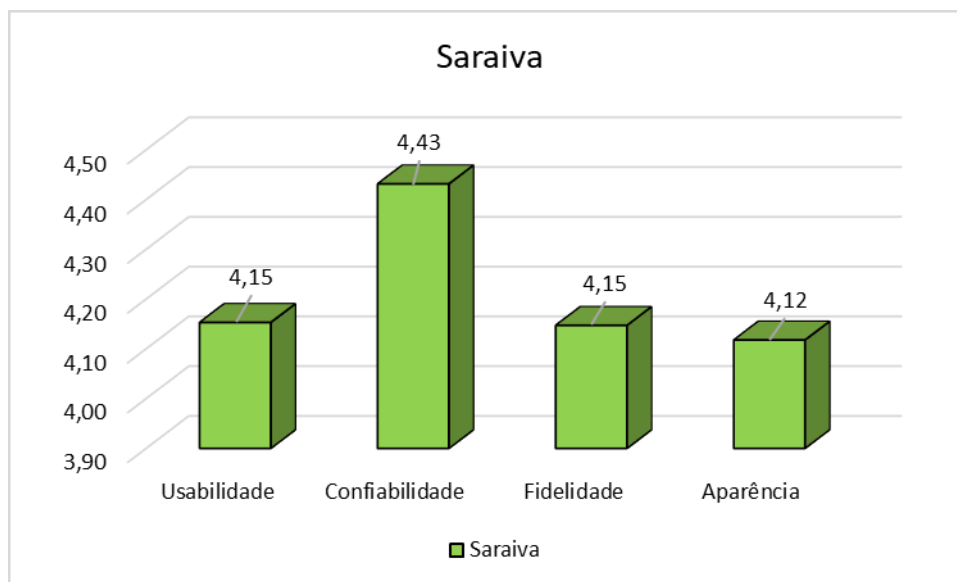
O Mercado Livre teve uma boa impressão no fator de confiança, devido aos fatores de devolução de dinheiro oferecido pelo Mercado Pago, caso você não receba seu produto. O Mercado Livre em questão de confiança surpreendeu as expectativas dos participantes, pois algum tempo atrás o mesmo não era confiável, não recebia o produto correto, não tinha devolução de dinheiro entre outros fatores que deixaram o Mercado Livre com uma má fama e hoje pode-se notar que a confiança aumentou e muito.

A fidelidade depende de vários fatores no Mercado Livre, pois, o *E-commerce* possui vários vendedores com vários tipos de produtos para vender, com isso o cliente é fiel ao Mercado Livre e não ao vendedor.

## **5.2 Saraiva**

A Saraiva hoje possui uma gama de clientes e um grande nicho de produtos como eletrônicos, livros e possui seu próprio leitor digital para concorrer com a Amazon.

**Figura 19 - Comparação entre os quatro fatores na loja Saraiva.**



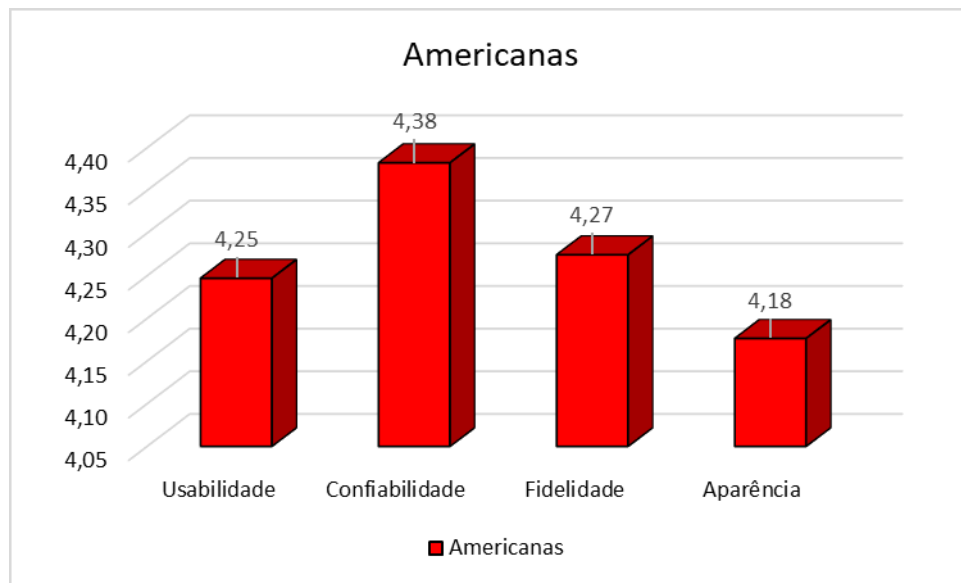
Fonte: Os autores.

Conforme a Figura 19, pode-se notar que houve empate entre dois fatores, na usabilidade e fidelidade. Os participantes mencionaram que o *E-commerce* da Saraiva é muito intuitivo e fácil de utilizar, possui bastante conteúdo de fácil acesso e com uma localização estratégica na página para que o usuário não necessite utilizar a barra de rolagem ou navegar em várias páginas para encontrar tal produto ou informação. A Saraiva por ter um nome conhecido no mercado físico e eletrônico, tem uma confiança maior em relação ao Mercado Livre pois sempre foi uma empresa com estoque próprio e lojas próprias.

### 5.3 Americanas

Os resultados do questionário sobre a Americanas revelam muito sobre esta loja, os resultados são apresentados na Figura 20. O fator Confiabilidade ficou com a média maior em 4,38, com isso pode-se notar que a Americanas é uma loja confiável entre os participantes do questionário. Após, tem-se o fator Fidelidade com 4,27, onde os participantes voltariam a comprar no *E-commerce* em questão. Em seguida o fator Usabilidade com a média de 4,25 e por fim o fator Aparência aparece com 4,18, onde os participantes relataram um pouco bagunçada a interface do *E-commerce* e uns itens desperços pela navegação.

**Figura 20 - Comparação entre os fatores na Loja Americanas.**

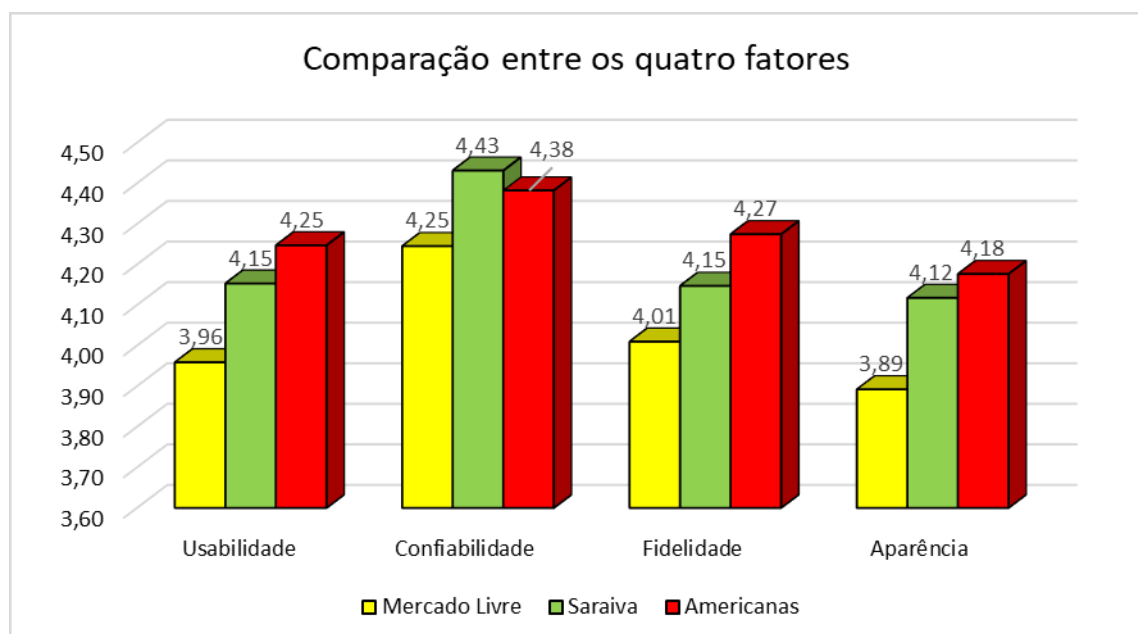


Fonte: Os autores.

#### 5.4 Comparação entre os *E-commerce*

Nesta comparação, apresentada na Figura 21, podemos analisar qual foi o melhor *E-commerce* escolhido entre os participantes considerando os fatores de Usabilidade, Confiabilidade, Fidelidade e Aparência.

**Figura 21 - Comparação entre os *E-commerce*.**



Fonte: Os autores.

Nota-se a Americanas no topo em quase todos os fatores, perdendo só no fator Confiabilidade para a Saraiva. O motivo, segundo os participantes, na Saraiva o conceito de Marketplace ainda não se aplica, com isso trazendo uma confiança melhor para o cliente, pois o que vale ainda são as Lojas Saraivas e não uma empresa qualquer sem credibilidade, ainda relatam sobre as transações e navegações sempre possuírem o certificado de segurança.

No fator Fidelidade a Americanas ganha pelo fato de ser uma loja muito bem sucedida e com nome conhecido mundialmente e por fazer parte da B2W, uma companhia de comércio eletrônico onde é composta pelas Americanas, Submarino e Shoptime, e esta tem mais potencialidade sobre o comércio eletrônico.

Entrando no fator Usabilidade, a Americanas permanece no topo dos resultados da pesquisa seguida pela Saraiva e por último Mercado Livre. A Americanas apresentou ser um *E-commerce* de fácil entendimento e utilização. Os participantes relataram que não encontraram dificuldades em realizar pesquisas de produtos ou de informações associadas aos produtos, as instruções sobre os produtos e o site são úteis e de fácil acesso, nada que dispersa a atenção do usuário e o principal, a Americanas seria uma escolha dos participantes pelo fato de ser um site com uma boa usabilidade e para realizar compras frequentes.

Por último, tem-se o fator da Aparência, a Americanas, mostra uma interface simples de ser utilizada e totalmente responsivo, porém, os textos de especificação dos produtos apresentam alguns erros ortográficos e totalmente dispersos, sendo assim, nada organizado. Alguns participantes relataram durante a pesquisa, onde a interface da Saraiva tinha pontos de quebra no momento da utilização do smartphone e do PC, algumas imagens ficavam quebradas e textos dispersos. O Mercado Livre em alguns pontos como textos dispersos e desorganização no conteúdo também atrapalhou seu desempenho na aparência.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS E TRABALHOS FUTUROS

Ao final deste trabalho considera-se que um site bem desenvolvido e estruturado faz toda a diferença na hora de fazer uma avaliação de usabilidade, pois um site que não investir em SEO deixa espaço para seus concorrentes nos mecanismos busca, deixando brechas para seus concorrentes potenciais. O objetivo de ter um site é converter acessos em vendas, para tal é importante que o site transmita clareza na usabilidade, confiabilidade, fidelidade e aparência, para ter um grau elevado de chances de deixar seu cliente satisfeito, sendo que muitos usuários enfrentam problemas na hora de comprar, e procurar o produto ideal para sua compra, pois alguns sites não estão totalmente adequados para isso. Fatores como confiabilidade e usabilidade são o diferencial determinante para o usuário convencional.

As lojas e varejistas brasileiros têm migrado cada vez mais para o comércio eletrônico, devido à globalização que interage com uma grande variedade de produtos e preços de seus concorrentes, a loja que não possui este recurso fica em desvantagem perante os seus concorrentes.

A qualidade de um site é baseada em fatores de usabilidade. Neste trabalho, esses fatores, foram avaliados através de um questionário de satisfação com um grupo de usuários convencionais. Foi observado seu comportamento através de ações e executadas em três sites conhecidos no âmbito brasileiro, são eles Mercado Livre, Saraiva e Americanas. Foi realizado um estudo de caso envolvendo três grandes sites de *E-commerce* do cenário brasileiro. Atualmente, cada site com seus atrativos e especialidades, dentre os resultados, tem-se a Americanas como uma das lojas mais utilizadas e com melhores índices de usabilidade comparado aos outros concorrentes.

Como trabalhos futuros pretende-se explorar formas mais intuitivas de se realizar os testes de usabilidade para atingir um número maior de usuários e investigar outros possíveis fatores que levam os clientes e usuários a comprarem no comércio eletrônico e não em lojas físicas.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 9241**: Requisitos Ergonômicos para Trabalho de Escritórios com Computadores. Rio de Janeiro: Abnt, 2002. 21 p. Disponível em: <[www.labiutil.inf.ufsc.br/cpqd-capacitacao/iso9241-11F2.doc](http://www.labiutil.inf.ufsc.br/cpqd-capacitacao/iso9241-11F2.doc)>. Acesso em: 11 jul. 2017.

AXADO. **Axado e Mercado Livre**: uma história de sucesso. 2016. Disponível em: <<https://www.axado.com.br/axado-e-mercado-livre-uma-historia-de-sucesso/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

CELSO, Ivan. **Sites Responsivos**: O que são? Eu preciso de um?. 2013. Disponível em: <<https://www.comersite.com.br/sites-responsivos-o-que-sao-eu-preciso-de-um>>. Acesso em: 10 set. 2017.

COMODO. **What is HTTPS?** Disponível em: <<https://www.instantssl.com/ssl-certificate-products/https.html>>. Acesso em: 10 set. 2017.

EUGÊNIO, Marcio. **Crescimento do comércio eletrônico no Brasil**. 2017. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/artigos/tendencias-artigos/crescimento-do-comercio-eletronico-no-brasil/>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

FGV-EAESP (São Paulo). **Lojas Americanas**. Disponível em: <<http://cev.fgv.br/node/234>>. Acesso em: 23 set. 2017.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <[https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod\\_resource/content/1/como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa\\_-\\_antonio\\_carlos\\_gil.pdf](https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf)>. Acesso em: 11 jul. 2017.

HOSTNET. **Prestashop**. [2017]. Disponível em: <<https://www.hostnet.com.br/info/prestashop/>>. Acesso em: 20 set. 2017.



KIRAKOWSKI, Jurek. **SUMI Questionnaire Homepage**. 1995. Disponível em: <<http://sumi.uxp.ie/>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

KRUG, Steve. **Don't Make Me Think**. Indianopolis: Que Publishing, 2000.

LAIER, Paula Arend. **Mercado Livre tem melhor trimestre da história no Brasil**. 2017. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/mercado-livre-tem-melhor-trimestre-da-historia-no-brasil/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 311 p. Disponível em: <[https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy\\_of\\_historia-i/historia-ii/china-e-india](https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india)>. Acesso em: 11 jul. 2017.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Prioritizing Web Usability**. California: New Riders, 2006. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=YQsje6Ecl4UC&lpg=PT26&ots=nWUIJFUvF0&dq=Prioritizing Web&lr&hl;=pt-BR&pg=PT26#v=onepage&q&f;=false](https://books.google.com.br/books?id=YQsje6Ecl4UC&lpg=PT26&ots=nWUIJFUvF0&dq=Prioritizing%20Web%20Usability&hl=pt-BR&pg=PT26#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 10 jul. 2017.

PIRC, Jonathan. **SHOPPING AND SHIPPING: A LOOK AT HOW PEOPLE SHOP ONLINE**. 2012. Disponível em: <<http://blog.lab42.com/shopping-and-shipping-a-look-at-how-people-shop-online/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

REDAÇÃO E-COMMERCE NEWS. **Saraiva faz parceria com Mercado Livre para venda de livros**. 2017. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/lancamentos/saraiva-faz-parceria-com-mercado-livre-para-venda-de-livros/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

RENKEL, Gustavo Kennedy. **O que é Magento e como ele funciona?** 2017. Disponível em: <<https://www.secnet.com.br/magento/o-que-e-magento>>. Acesso em: 20 set. 2017.

ROCHA, Roberto Silva da. **Sites de comércio eletrônico e a responsabilidade pela intermediação no ambiente virtual**. 2005. 318 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/5437>>. Acesso em: 11 set. 2017.

SARAIVA. **Histórico**. 2016. Disponível em: <[http://www.saraivari.com.br/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=49680](http://www.saraivari.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=49680)>. Acesso em: 23 set. 2017.

SAURO, Jeff. **Measuring the Quality of the Website User Experience**. 2016. 149 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Doctor Of Philosophy, University Of Denver, Denver, 2016.

SCHREIBER, Tucker. **A Inesperada História do Início do E-commerce**. 2016. Disponível em: <<https://pt.shopify.com/blog/checkout-a-inesperada-historia-do-inicio-do-E-commerce>>. Acesso em: 07 jan. 2016.

SCRIVANO, Roberta. **Brasileiros já compram mais pela internet do que em lojas físicas.** 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/brasileiros-ja-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-18781081>>. Acesso em: 01 mar. 2016.

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital:** Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015

TILSON, Roger et al. **Factors and Principles Affecting the Usability of Four E-commerce Sites.** [2000]. Disponível em: <<http://zing.ncsl.nist.gov/hfweb/att4/proceedings/tilson/>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

TUBIN, Ziv. **UX | UI:** An intro to the world of User Experience and User Interface. Disponível em: <[http://u.cs.biu.ac.il/~ariel/download/mm664/resources/interfaces\\_technologies/UX\\_UI\\_introduction.pdf](http://u.cs.biu.ac.il/~ariel/download/mm664/resources/interfaces_technologies/UX_UI_introduction.pdf)>. Acesso em: 10 set. 2017.

VARON, Marcelo. **8 fatores que influenciam o consumidor na compra online.** 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/8-fatores-que-influenciam-o-consumidor-na-compra-online/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

## **ANEXO A – QUESTIONÁRIO**

## Pesquisa de Usabilidade em E-commerce

O questionário é composto por (14) afirmativas. Nas afirmativas você deve assinalar uma das cinco opções disponíveis, sendo:

- 1 - Discordo Totalmente: indica que você discorda da afirmação;
- 2 - Discordo: indica que você discorda parcialmente da afirmação;
- 3 - Não tem opinião / Não tem certeza: indica que você está indeciso ou que a declaração não tem relevância para a situação;
- 4 - Concordo: indica que você concorda parcialmente com a afirmação;
- 5 - Concordo Plenamente: indica que você concorda com a afirmação;

NÃO É NECESSÁRIO SE IDENTIFICAR, PORÉM É NECESSÁRIO PREENCHER OS DADOS SOCIAIS.

Obrigado.

\* Required

### 1. Gênero sexual: \*

Mark only one oval.

- ☐ Feminino  
☐ Masculino

### 2. Faixa etária: \*

Mark only one oval.

- ☐ 16 à 20 anos  
☐ 20 à 30 anos  
☐ 30 à 40 anos  
☐ 40 à 50 anos  
☐ 50 +

### 3. Quantas vezes você faz compra pela Internet: \*

Mark only one oval.

- ☐ Nunca comprei  
☐ Uma vez por mês  
☐ Duas vezes ao mês  
☐ Três vezes ao mês  
☐ Mais que três vezes ao mês

### 4. Qual o método de pagamento que você mais utiliza:

Check all that apply.

- ☐ Boleto bancário  
☐ Cartão de Crédito / Débito  
☐ Transfêrencia Bancária  
☐ Pagamento Online (Ex.: Paypal, Bcash, entre outros)

## Questões - Mercado Livre

01/11/2017

Pesquisa de Usabilidade em E-commerce



**5. O site de E-commerce é de fácil entendimento e utilização. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

**6. O site de E-commerce em questão é o tipo de site que eu recomendaria para outros usuários. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

**7. As instruções de uso apresentadas no site de E-commerce são úteis e de fácil acesso. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

**8. As tarefas realizadas no site de E-commerce podem ser realizadas de uma forma segura. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

**9. O site de E-commerce apresenta mecanismos de interação flexíveis os quais posso adaptar as minhas necessidades. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

**10. Caso tenha necessidade de realizar compras frequentemente o site de E-commerce em questão seria uma das minhas escolhas. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

01/11/2017

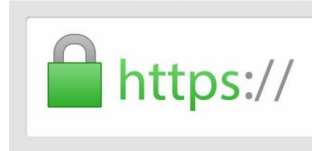
Pesquisa de Usabilidade em E-commerce

11. O site de E-commerce é responsivo, ou seja, a interface se adapta a diferentes tipos de dispositivos, tais como notebooks, smartphones e tablets. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

12. O site de E-commerce apresenta certificado (SSL) e protocolo de segurança (HTTPS) durante as operações de navegação. \*



Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

13. As informações textuais apresentadas no site de E-commerce são sucintas e pontuais. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

14. A utilização do site de E-commerce foi uma experiência que atendeu as minhas expectativas e não resultou em frustrações na realização das atividades pretendidas. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

15. Baseado na experiência obtida durante a realização de atividades no site de E-commerce em questão pretendo utilizá-lo novamente. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

16. O site de E-commerce não apresenta inconsistência na forma de realização de atividades consideradas padrões para uma loja virtual ou em atividades consideradas particulares ao site em questão. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

01/11/2017

Pesquisa de Usabilidade em E-commerce

17. **Ao utilizar o site de E-commerce não encontrei dificuldades em realizar pesquisas de produtos ou de informações associadas aos produtos. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

18. **As informações de ajuda no site de E-commerce foram úteis e atenderam as minhas necessidades. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

## Questões - Saraiva



19. **O site de E-commerce é de fácil entendimento e utilização. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

20. **O site de E-commerce em questão é o tipo de site que eu recomendaria para outros usuários. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

21. **As instruções de uso apresentadas no site de E-commerce são úteis e de fácil acesso. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

22. **As tarefas realizadas no site de E-commerce podem ser realizadas de uma forma segura. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

01/11/2017

Pesquisa de Usabilidade em E-commerce

23. O site de E-commerce apresenta mecanismos de interação flexíveis os quais posso adaptar as minhas necessidades. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

24. Caso tenha necessidade de realizar compras frequentemente o site de E-commerce em questão seria uma das minhas escolhas. \*

Mark only one oval.

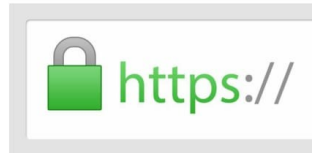
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

25. O site de E-commerce é responsivo, ou seja, a interface se adapta a diferentes tipos de dispositivos, tais como notebooks, smartphones e tablets. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

26. O site de E-commerce apresenta certificado (SSL) e protocolo de segurança (HTTPS) durante as operações de navegação. \*



Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

27. As informações textuais apresentadas no site de E-commerce são sucintas e pontuais. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

28. A utilização do site de E-commerce foi uma experiência que atendeu as minhas expectativas e não resultou em frustrações na realização das atividades pretendidas. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente



01/11/2017

Pesquisa de Usabilidade em E-commerce

29. Baseado na experiência obtida durante a realização de atividades no site de E-commerce em questão pretendo utilizá-lo novamente. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

30. O site de E-commerce não apresenta inconsistência na forma de realização de atividades consideradas padrões para uma loja virtual ou em atividades consideradas particulares ao site em questão. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

31. Ao utilizar o site de E-commerce não encontrei dificuldades em realizar pesquisas de produtos ou de informações associadas aos produtos. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

32. As informações de ajuda no site de E-commerce foram úteis e atenderam as minhas necessidades. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

### Questões - Americanas.com

**americanas.com**

33. O site de E-commerce é de fácil entendimento e utilização. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

34. O site de E-commerce em questão é o tipo de site que eu recomendaria para outros usuários. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

01/11/2017

Pesquisa de Usabilidade em E-commerce

35. **As instruções de uso apresentadas no site de E-commerce são úteis e de fácil acesso. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

36. **As tarefas realizadas no site de E-commerce podem ser realizadas de uma forma segura. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

37. **O site de E-commerce apresenta mecanismos de interação flexíveis os quais posso adaptar as minhas necessidades. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

38. **Caso tenha necessidade de realizar compras frequentemente o site de E-commerce em questão seria uma das minhas escolhas. \***

Mark only one oval.

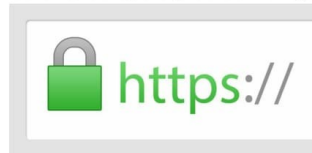
	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

39. **O site de E-commerce é responsivo, ou seja, a interface se adapta a diferentes tipos de dispositivos, tais como notebooks, smartphones e tablets. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

40. **O site de E-commerce apresenta certificado (SSL) e protocolo de segurança (HTTPS) durante as operações de navegação. \***



Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

01/11/2017

Pesquisa de Usabilidade em E-commerce

41. **As informações textuais apresentadas no site de E-commerce são sucintas e pontuais. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

42. **A utilização do site de E-commerce foi uma experiência que atendeu as minhas expectativas e não resultou em frustrações na realização das atividades pretendidas. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

43. **Baseado na experiência obtida durante a realização de atividades no site de E-commerce em questão pretendo utilizá-lo novamente. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

44. **O site de E-commerce não apresenta inconsistência na forma de realização de atividades consideradas padrões para uma loja virtual ou em atividades consideradas particulares ao site em questão. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

45. **Ao utilizar o site de E-commerce não encontrei dificuldades em realizar pesquisas de produtos ou de informações associadas aos produtos. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

46. **As informações de ajuda no site de E-commerce foram úteis e atenderam as minhas necessidades. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

Powered by

